

Sponsorenakquisition

Merkmale für Athleten und Trainer

Herausgeber Abteilung Marketing und Partnerschaften - Swiss Athletics
Stand 01.01.2010

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitende Bemerkungen	2
2.	Sponsoringofferte	2
2.1	Der Athlet	2
2.2	Das Projekt	2
2.3	Vorteile für den Sponsor	2
2.4	Kosten / Budget	2
2.5	Leistungen	3
2.6	Gegenleistungen Sponsor?	3
2.7	Zeit	3
2.8	Ansprechpartner	3
3.	Sponsoren-Suche	3
4.	Mustervertrag	3
5.	Athletenvereinbarung und Werbestimmungen Swiss Athletics	4
6.	Auskünfte	4

1. Einleitende Bemerkungen

Sponsoring ist eine besondere Art der Marketingkommunikation und eines von verschiedenen „Werbemitteln“ (neben Zeitungsinseraten, Spots etc.) für Firmen. Es ist insbesondere ein Instrument

- zur Erhöhung der Bekanntheit und/oder
- zum Imagetransfer und/oder
- zur Pflege der Kunden und/oder Mitarbeitenden.

und dient als solches zur Kundengewinnung und/oder Kundenerhaltung.

Die oben genannten Ziele eines Sponsorings sind bei der Erarbeitung einer Sponsoringofferte unbedingt zu berücksichtigen.

2. Sponsoringofferte

Ein Sponsoringangebot muss, in Anlehnung an die oben definierten Ziele, auf folgende Fragen Antwort geben können:

2.1 Der Athlet

Um wen handelt es sich? Welches sind die Ziele (im Jahr 1, 2, 3 etc.)? Was hat der Athlet bisher erreicht? Welches sind seine Betreuer, Trainer etc.?

2.2 Das Projekt

Welches ist der Grund für die Sponsoringanfrage (z. B. Reduktion der Arbeitszeit geplant; mit Sponsoring soll der Lohnausfall kompensiert werden resp. die Lebensunterhaltskosten gesenkt werden (im Falle eines Sachsponsorings))?

2.3 Vorteile für den Sponsor

Hier sind Antworten gefragt, wie der Sponsor vom Sponsoring profitieren kann, wie z. B.

- Erhöhung der Bekanntheit
Wo ist der Sponsor sichtbar (z. B. Logo-Auftritt auf dem (Vereins-)Dress sichtbar in Presseberichten (Fotos), bei Fernsehinterviews und auf dem Wettkampfpplatz (ohne Nationalmannschaftsauftritte))
- Imagetransfer
Welches sind die Botschaften, die der Sponsor mit dem Eingehen des Sponsorenengagements glaubwürdig transferieren kann (z. B., Sportlichkeit, stetige harte Arbeit etc.) und welches sind Möglichkeiten dafür (z. B. Werbekampagnen mit Plakaten, lokale Auftritte etc.)
- Kunden- und/oder Mitarbeiterpflege
Aufzeigen, wie der Sponsor durch ein Sponsoring-Engagement mit dem Athleten Möglichkeiten zur speziellen Kunden- und/oder Mitarbeiterpflege erhält (z. B. die Durchführung von Kundenevents, zusammen mit dem Athleten und den wichtigsten oder allen Kunden)

Dabei soll, je nach (antizipiertem) Interesse des Sponsors, mehr auf die eine oder andere Möglichkeit eingegangen werden.

2.4 Kosten / Budget

In einem Projektbudget, aufgesplittet nach Jahren, ist transparent aufzuzeigen, welche Leistungen durch die Sponsoren getragen werden sollen (in Anlehnung an Punkt 2.2).

2.5 Leistungen

Hier sind detailliert diejenigen Leistungen aufzuzählen, die der Sponsor erwerben kann. Allenfalls können verschiedene Sponsorenkategorien angeboten werden, wie z. B.:

- **Sponsor:** Dominanter Logoauftritt auf der Brustseite, Möglichkeit, den Athleten 6x pro Jahr für Events zu verpflichten (6 x 3h), Dominanter Logoauftritt auf der Homepage des Athleten etc.
- **Supplier:** Logoauftritt auf der Brustseite, Möglichkeit, den Athleten 2x pro Jahr für Events zu verpflichten (6 x 2h), Logoauftritt auf Homepage etc.

2.6 Gegenleistungen Sponsor?

Welche Gegenleistungen erwartet der Athlet vom Sponsor? Allenfalls aufgeteilt nach verschiedenen Kategorien (Geld, Sachleistungen etc.), wie z. B.:

- Sponsor: CHF 10'000 / Jahr
- Supplier: Materialleistungen im Umfang von CHF 5'000 / Jahr

2.7 Zeit

Hier soll Auskunft darüber geben werden, über welchen Zeitraum ein allfälliger Sponsorenvertrag abgeschlossen werden kann/soll.

2.8 Ansprechpartner

Unbedingt genaue Adresse, Telefonnummer und E-Mail angeben.

3. Sponsoren-Suche

Gibt es in der Umgebung des Athleten sportaffine Unternehmen, oder Unternehmen, die bereits Personensponsoring oder Sportsponsoring betreiben? Gibt es Niederlassungen von Swiss Athletics-Sponsoren? Gibt es im Umfeld Personen, die in der Geschäftsleitung von Unternehmen sitzen resp. ein Geschäftsleitungsmitglied eines Unternehmens kennen? Falls ja, soll mit der Suche zuerst bei den genannten Zielgruppen begonnen werden. Dabei soll nach Möglichkeit der Erst-Kontakt persönlich hergestellt (z. B. telefonisch) und dabei kurz darauf hingewiesen werden, dass der Athlet in den kommenden Tagen dem potenziellen Partner ein Konzept zustellen wird.

Bitten Sie den potenziellen Sponsoren, sich das Konzept kurz anzuschauen. Senden Sie anschliessend das Konzept (inkl. Begleitbrief; Kurzinformationen zu Ihrer Person, Ihrem Projekt / Ziel, den Vorteilen für den Sponsor und die Sponsoringofferte) per Post zu und versuchen Sie einige Tage später einen Termin zur Besprechung zu vereinbaren.

Arbeiten Sie im Falle der Besprechung die Offerte Punkt für Punkt durch. Vereinbaren Sie das weitere Vorgehen. Beginnen Sie nicht, Nachlässe in den Leistungen zu machen, sondern versuchen Sie vielmehr Lösungen zu suchen, wie der Sponsor diese Leistungen doch noch erbringen könnte. Halten Sie sich an ihre Offerte, das ist Voraussetzung für Ihre Glaubwürdigkeit.

4. Mustervertrag

Sollten Sie sich geeinigt haben, können Sie den Sponsoringvertrag ausgestalten. Dabei können Sie sich an folgenden Musteraufbau halten:

- Einleitung
- Art und Dauer des Vertrages (x wird persönlicher Sponsor von y; von y bis z)
- Leistungen des Sponsors
- Leistungen Athlet

- Gerichtsstand

5. Athletenvereinbarung und Werbestimmungen Swiss Athletics

Wir machen Sie darauf aufmerksam, bei der Sponsorenakquisition unbedingt die nachfolgenden Bestimmungen zu berücksichtigen, bei denen es immer wieder zu Missverständnissen kommt.

Aus der Athletenvereinbarung Swiss Athletics:

- Der Athletenauftritt bei Aufgebot durch Swiss Athletics (z. B. Internationale Meisterschaften, Sponsoren-Events, Swiss Athletics-Apéros etc.) haben im Nationalmannschafts-Outfit zu erfolgen. Private Sponsoren können dabei aber auf Caps oder Stirnbänder auftreten. Die Athleten werden für solche Auftritte von Swiss Athletics entschädigt.
- Swiss Athletics und seine Sponsoren können Bilder der Athleten im Nationalmannschaftsdress zu Werbezwecken verwenden.

Aus den Werbebestimmungen von Swiss Athletics (s. Reglement Werbung):

- Swiss Athletics muss Sponsoringverträge im Umfang von grösser als CHF 5'000.- genehmigen; die entsprechenden Sponsoringverträge sind vor der Unterzeichnung beim Chef Leistungssport einzureichen. Bei Beträgen < 5'000.- ist Swiss Athletics „nur“ zu benachrichtigen.
- Werbung für Tabak und Alkohol ist nicht erlaubt.
- Aus folgenden Branchen dürfen mit Ausnahme der „Partner Top Athletics“ von Swiss Athletics selbst (2009: Mercedes-Benz und adidas) keine Sponsoringverträge mit Partnern aus folgenden Branchen abgeschlossen werden:
 - Automarken (Garagen ohne Nennung der Automarke sind gestattet)
 - Sportartikelhersteller (Ausnahme: Verträge mit Poolpartnern (2010: adidas, asics, mizuno, nike, puma, salomon) sind gestattet. Ebenso Verträge mit Sportartikelhändlern)
- Bei allen nationalen Veranstaltungen (lizenzierte Bahnmeetings ohne EAA-/IAAF-Meetings) dürfen auf dem Trikot und den Hosen neben dem Vereinsnamen und Vereinslogo bis zu vier Sponsorenidentifikationen erscheinen. Das Logo des Ausrüsters gilt dabei ebenfalls als Sponsorenlogo. Ein Sponsorenlogo darf dabei nur einmal erscheinen (Ausnahme: Ausrüsterlogo). Die Grösse des Logos unterliegt keinen Spezifikationen.
- Für jede Sponsorenidentifikation muss eine Bewilligung bei Swiss Athletics angefordert und die entsprechende Gebühr (CHF 100.- pro Sponsorenlogo (Ausnahme: Logo des Ausrüsters)) bezahlt werden. Sofern die Sponsorenlogos von Einzelathleten nicht denjenigen des Vereins entsprechen, muss der Einzelathlet die Erlaubnis des Vereins für die abweichenden Logoauftritte mit einreichen.

6. Auskünfte

Bei Fragen oder Unklarheiten geben folgende Personen gerne Auskunft:

Chef Leistungssport
Peter Haas
E-Mail: peterhaas@swiss-athletics.ch
Tel. G: 031 359 73 11

Leiter Partnerschaften, Marketing
Philipp Schmid
E-Mail: philippschmid@swiss-athletics.ch
Tel. G: 031 359 73 27

N: \Partnerschaften und Marketing\Allgemeines\Konzepte, Reglemente und Merkblätter\Merkblatt Sponsoring (neu).doc